



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad

Trabajo de Final de Grado

eSports el nuevo horizonte del Marketing para los Clubes de Fútbol.

Artículo académico extenso



Alumno: Facundo Nahuel Beneitez

Director: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor: Lic. Manuel Matías Pinto Maldonado

Pilar, Buenos Aires, Argentina, mayo, 2019

nahuelbeneitez@gmail.com

11-6718-2158

DNI: 35.405.149



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por haberme dado todo lo que necesitaba para realizar mi carrera, y acompañarme para cumplir el legado que mi padre le dejó; gracias a mi padre que sin dudas me acompañó en este largo camino desde el cielo, guiando cada una de mis acciones y palabras.

Quiero agradecer también a mis amigos, y a todos aquellos que estuvieron presentes durante toda o la mayor parte de la realización y el desarrollo de este trabajo, gracias a aquellos que con respeto y decencia realizaron aportes a esta, y me motivaron a no bajar los brazos. En lo particular quiero resaltar la guía de mi coach Pablo Moncalier, quien día a día me ayudó a superarme. También una dedicatoria especial a Patricia Portela, mi primera jefa y mentora en el mundo del marketing por insistir e insistir para concluir este trabajo.

A Guada, mi amor. Ella es y será siempre la mayor motivación en mi vida encaminada al éxito. Para este trabajo fue el ingrediente perfecto para poder lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida, el poder haber culminado este trabajo con éxito, y poder disfrutar del privilegio de ser agradecido. Sin dudas seré agradecido de por vida con ella porque se preocupó por mí en cada momento y siempre quiso lo mejor para mi porvenir.

Por último, le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Abstrac

Para algunos, la aparición de la era digital conlleva un gran dolor de cabeza a la hora de intentar adaptarse a la misma. Sobre todo aquellos comerciantes o empresas con mucha historia que continúan trabajando de la misma manera y aplicando la misma fórmula años tras año, hoy se encuentran en la disyuntiva de seguir haciendo lo mismo de siempre o re-adaptarse. Claudio Destéfano, periodista argentino especializado en negocios y marketing deportivo, en su oficina ubicada dentro del museo “El templo del Otro partido” me ejemplificó de manera perfecta esta situación en la que se encuentran empresas, entidades deportivas, etcétera. Y a su vez no solo identificó esto sino que también nos contó el por qué y de qué manera lo digital puede incorporarse a lo tradicional de una manera armónica y casi natural, creando un ambiente de *win-to-win*. En su relato Destéfano nos cuenta la historia de un padre (tradicional) dueño de una panadería, lugar en el cual él durante generaciones puso en práctica de manera rigurosa siguió la receta familiar para cocinar las medialunas, en el mismo ámbito se encuentra el hijo (digital) que comienza a opinar de nuevas formas de hacer la medialuna, distintas formas, sabores, etc. Ante esta situación, la respuesta del padre es “no me molestes, esta fórmula funciona hace años, tomatela de acá”. Internet y todas sus distintas plataformas y aplicaciones vinieron a disminuir esta rispidez que se forma entre lo tradicional y lo digital. Con la nueva tecnología el padre puede seguir con la tradición de las medialunas, y el hijo las puede vender por internet, o promocionarlas por redes sociales. Es decir, se conforma una estrategia donde todas las partes salen beneficiadas, ambos conviven gracias a internet, y pueden sentirse parte del mismo proyecto, cada uno poniendo en práctica su experiencia desde su lugar. Ni el hijo se mete en la receta del padre, ni el padre se mete en el negocio del hijo.

Este mismo ejemplo está empezando a sucederles a entidades deportivas (sobre todo clubes de fútbol) o marcas quienes en los últimos años comenzaron a poner interés en la popularidad que están generando los *eSports* o deportes electrónicos. Aunque el comienzo de los videojuegos data de la década de 50, internet y los avances tecnológicos de los últimos 30 años impulsaron la globalización y profesionalización de las competencias de videojuegos en donde

jugadores semi- profesionales y profesionales (*gamers*) compiten por succulentos premios o simplemente el prestigio.

Y aunque el negocio de los *eSports* por sí mismos, con sus grandes audiencias, sponsors, records de *streaming*, entre otros es evidente, creemos que también hay una oportunidad de negocio para las marcas, y en especial entidades deportivas. Por ello planteamos que existe una gran oportunidad para los clubes de ampliar sus fronteras en búsqueda de un nuevo horizonte de marketing que nos presentan los deportes electrónicos, en el cual pueden convivir el club tradicional y el club digital, y ambos beneficiarse del otro.

El propósito de este trabajo, es ahondar sobre el fenómeno de los *eSports*, intentando describir el negocio que representan, y los potenciales beneficios que los clubes de fútbol podrían conseguir.



Palabras claves: eSports, Marketing deportivo, Gamers, Deportes electrónicos, patrimonio digital, videojuegos.

Índice

1. Introducción.....	7
2. Del juego a los videojuegos.....	11
2.1. El juego. Parte esencial de nuestra vida.....	11
2.2. Los videojuegos quieren tomar el control.....	14
2.3. Antecedentes de los videojuegos.....	16
2.4. Breve historia de los videojuegos.....	17
3. eSports y nuevas tecnologías.....	19
3.1 Conociendo el nuevo fenómeno mundial.....	19
3.2 Antecedentes de los eSports.....	22
3.3 Breve historia de los eSports.....	24
3.4 Tipos de videojuegos.....	26
3.5 Negocio de los eSports.....	28
3.6 Medios de transmisión y audiencias.....	33
3.7 Profesionalización de Gamers.....	37
3.8 Nuevas Tecnologías y aplicaciones.....	40
4. El camino del marketing.....	43
4.1. Introducción.....	43
4.1.1 Marketing, nacimiento y evolución.....	43
4.1.2 Elementos del marketing.....	49
4.2. El marketing deportivo aplicado en el fútbol.....	56
4.2.1 Introducción.....	56
4.2.2 Conociendo al marketing deportivo.....	57
4.2.3 El negocio del fútbol hoy.....	60
5. El nacimiento de los clubes digitales.....	65
5.1. El nuevo horizonte del marketing deportivo.....	65
5.2. Club real vs Club digital.....	66
5.3. El nacimiento de un club digital.....	75
5.4. Patrimonio digital.....	84
6. Conclusiones.....	85
7. Bibliografía.....	88

1 Introducción

Para algunos, la aparición de la era digital y los avances tecnológicos conllevan un gran dolor de cabeza al momento de entenderlos, o adaptarse a estos. Esto se acentúa aún más en comerciantes, o Pymes familiares de larga tradición que hoy en día mantienen su manera de trabajar, aplicando la misma fórmula año tras año, y demuestran una mayor reticencia al cambio. Sin embargo, el avance y aceptación de estas innovaciones (Netflix, Spotify, ecommerce, Uber, etc.) los pone en la disyuntiva de seguir haciendo lo mismo (y morir con la suya), o re-adaptarse. En septiembre del año 2017 realicé una entrevista a Claudio Destéfano, periodista argentino especializado en negocios y marketing deportivo, en su oficina ubicada dentro del museo “El templo del Otro Partido”. El objetivo de esta entrevista era conocer su pensamiento sobre eSports y su relación con los clubes de fútbol. Para ponerme en contexto Destéfano comenzó contándome la historia de un padre (tradicional), y su hijo (digital). El padre es dueño de una panadería con mucha tradición, la cual generación tras generación fue respetándose el mandato familiar, y así manteniendo de manera rigurosa la receta para la elaboración de medialunas. En el mismo ámbito encontramos al hijo, quien comienza a opinar de nuevas maneras para elaborar las medialunas (nuevos sabores, olores, formas, etc.). A este planteo, el padre le responde al hijo “no me molestes, esta fórmula funciona hace años, tomatela de acá”. Ante esta situación, Destéfano nos plantea que internet, y los constantes avances tecnológicos vienen a disminuir la rispidez que se forma entre lo tradicional y lo digital. ¿Cómo? El padre puede seguir haciendo las medialunas, y el hijo las puede vender por internet (ecommerce, redes sociales, etc.). Es decir, lo digital puede incorporarse a lo tradicional de una manera armónica, y casi natural, conformando una estrategia donde todas las partes salen beneficiadas, creando un ambiente de *win-to-win*. El padre y el hijo conviven gracias a internet, y pueden sentirse parte de un mismo proyecto, cada uno poniendo en práctica su experiencia desde su lugar.

Existen algunas industrias que han ido acompañando este cambio tecnológico, y por su puesto la aparición de la era digital. Los videojuegos es una de las que más han crecido en los últimos años, y a su vez de las que más se espera ver crecimiento. Esta expansión los ha posicionado como el principal

medio de entretenimiento global. Según el reporte Global del Mercado de los Videojuegos de la consultora Newzoo (2017), la industria se expandió en 2017 un 10,7%, generando 116.000 millones de dólares a nivel mundial, lo cual represento 7.100 millones de dólares más de los que se habían pronosticado en 2016¹. Aunque el comienzo de los videojuegos data de la década del 50', su capacidad para evolucionar en conjunto a internet y los avances tecnológicos de los últimos 30 años, y adaptarse a los gustos y necesidades de sus consumidores, impulsaron la globalización, y profesionalización de las competencias de videojuegos, en donde jugadores semi-profesionales y profesionales (*gamers*) compiten por succulentos premios, o simplemente el prestigio. Estas competencias, llamadas *eSports*, representan uno de los mayores fenómenos de la actualidad, con cifras que están en constante aumento. Según la consultora SuperData (2017) el crecimiento estimado de estos para 2020 será de un 26%².

Tanto las compañías de videojuegos como los anunciantes e inversores endémicos ya han tomado nota sobre esto y están ejecutando sus respectivos planes. Por otro lado, encontramos a otros jugadores (clubes de fútbol y otras entidades deportivas) que ante este fenómeno, y con sus principales modos de ingresos (*ticketing, sponsoring, y marketing*) en una etapa madura (más que nada los primeros dos), han puesto en marcha su ingreso a los *eSports* con la intención de tomar una parte del pastel.

Ante esta situación, y por el interés que despierta el fútbol y los *eSports* en quien escribe, me propuse realizar este trabajo para entender un poco más sobre el fenómeno de los *eSports* y las nuevas tecnologías disponibles, y cómo estos con una correcta implementación, pueden generar desde el punto de vista del marketing nuevos ingresos para los clubes de fútbol, ampliando el horizonte de acciones, audiencias, y más.

Para entender cómo los *eSports* pueden ser una oportunidad de negocio para los clubes de fútbol, con el marketing como factor fundamental para

¹ <https://newzoo.com/insights/articles/new-gaming-boom-newzoo-ups-its-2017-global-games-market-estimate-to-116-0bn-growing-to-143-5bn-in-2020/>

² <https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-report/>

hacerlos convivir y relacionarse hemos diagramado la lectura de este trabajo en capítulos. De esta forma iremos ahondando en cada uno de estos temas con el objetivo de adquirir los conocimientos que posteriormente nos permitirá relacionarlos.

Para ello toca en principio ahondar en cómo fue la evolución de los videojuegos a lo largo de la historia hasta la aparición de los *eSports*. Para luego analizar el impacto que estos tuvieron y están teniendo. Por último, intentaremos definir como está compuesto el negocio de los deportes electrónicos, y cómo el marketing puede lograr que estos encajen en una entidad deportiva.

Los capítulos a tratar serán:

- Del juego a los videojuegos
- *eSports* y nuevas tecnologías
- El camino del marketing
- El nacimiento de los clubes digitales
- Conclusiones

En el primer capítulo hablaremos sobre el concepto juego, consolidando distintas definiciones expuestas por algunos autores, para explicar cómo este conforma una parte esencial del ser humano. Luego, repasaremos los antecedentes y la historia de los videojuegos con el objetivo de entender cómo estos fueron evolucionando, y adaptándose a las nuevas tecnologías, deseos y necesidades de sus consumidores, para lograr ser una de las industrias más rentables del mundo.

En el capítulo *eSports* y nuevas tecnologías, haremos un repaso sobre los antecedentes e historia de los *eSports* para comprender la evolución de este fenómeno. Luego, ahondaremos en el concepto de *eSports*, y las distintas partes que lo integran (videojuegos, audiencia, *gamers*) para luego comprender, y explicar el negocio que estos generan. Por último, nombraremos algunos ejemplos de nuevas tecnologías que ya se están aplicando en los videojuegos (o por lo menos están en etapa de prueba), y que podrían ser aplicadas en la integración entre clubes reales y clubes digitales, como principales herramientas de *crosseling*.